



Università
per Stranieri
di Perugia

Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni

(Emanato con D.R. n. 214 del 01.10.2012)

Art. 1
Oggetto

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art. 120 del D.lgs. 42/2004 e nell'articolo 26 del D.lgs. 163/2006 e si prefigge lo scopo di indicare gli atti e le condizioni necessari per assicurare all'Ateneo una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto delle norme vigenti, dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza ed in osservanza del principio di esclusione di conflitti di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

Art. 2
Finalità

1. Le attività di sponsorizzazione devono perseguire:
 - Lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione amministrativa
 - La realizzazione di maggiori economie
 - Il miglioramento delle qualità dei servizi prestati all'utenza
 - Il perseguimento di interessi pubblici
 - Il risparmio di spesa.

Art. 3
Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende per:
 - a) "*contratto di sponsorizzazione*": un contratto a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Università per Stranieri si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative o attività, a diffondere, tramite prestazioni di veicolazione con funzione di pubblicità, il nome, il logo, il marchio, i prodotti o altri messaggi di un soggetto terzo (sponsor), il quale si obbliga a fornire quale corrispettivo una determinata prestazione
 - b) "*sponsorizzazione*": ogni contributo in denaro, lavori, beni e servizi, o altri tipi di prestazioni e interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività, per conseguire un beneficio di immagine
 - c) "*sponsor*": il soggetto, persona fisica o giuridica, che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Università per Stranieri
 - d) "*spazio pubblicitario*": lo spazio fisico o digitale o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messi a disposizione dall'Università per Stranieri per la pubblicità dello sponsor.
2. Dal contratto di sponsorizzazione consegue un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa, nella realizzazione di una iniziativa o di un'opera di pubblico interesse, oppure un miglioramento della qualità o un incremento del livello dei servizi resi.

Art. 4
Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i lavori, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'Ateneo nei capitoli di spesa ordinaria.

Art. 5

Procedimenti di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, ed imparzialità.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura negoziata, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso contenente l'oggetto e/o le iniziative da sponsorizzare, le modalità e i termini entro i quali i terzi possono manifestare all'Ateneo l'interesse e la volontà di attivare contratti di sponsorizzazione.
3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione nel Portale dell'Ateneo, e in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
4. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'iniziativa oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione
 - b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione
 - d) il criterio per la scelta dello sponsor che, di norma, è quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa, tenuto conto del valore della sponsorizzazione offerta e degli spazi richiesti o di altri elementi idonei a qualificare l'offerta economicamente più vantaggiosa.
5. Se il corrispettivo per la sponsorizzazione consiste in una somma di denaro, la scelta dello o degli sponsor avviene secondo criteri e modalità volte ad assicurare il maggior finanziamento possibile dell'iniziativa o attività.
6. L'offerta è presentata in forma scritta e contiene le seguenti indicazioni:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione
 - c) l'accettazione delle condizioni previste dallo specifico avviso e delle disposizioni del presente regolamento nonché l'impegno a sottoscrivere conforme contratto di sponsorizzazione.
7. L'offerta è accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la Pubblica Amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale
 - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari, solo se imprese, nonché la non rappresentanza di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa
 - b) per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni elencate alla lettera a), riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, è attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
8. L'offerta inoltre, contiene l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
9. Le offerte sono presentate in forma segreta e l'apertura delle stesse è eseguita in seduta pubblica e alla presenza di due testimoni. Dell'attività svolta è curata una verbalizzazione a dimostrazione dell'oggettività e della trasparenza del procedimento seguito.

10. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Direttore Amministrativo, coadiuvato dal responsabile dell' Ufficio interessato o altro dipendente del Servizio, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato. Esaurita la fase di selezione, viene approvata, con apposito atto dirigenziale, la relativa graduatoria.
11. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Rettore. Con il contratto di sponsorizzazione è anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato secondo un criterio di proporzionalità con l'entità della sponsorizzazione.
12. Se l'iniziativa di sponsorizzazione muove su iniziativa di soggetti terzi, i quali offrono spontaneamente l'esecuzione di lavori o la fornitura di beni o servizi, l'Università valutata l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare la proposta di sponsorizzazione pervenuta dal soggetto proponente con possibili ulteriori offerte migliorative. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procede, tramite selezione delle proposte pervenute, all'individuazione di quella più conveniente. L'originario soggetto promotore può adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso il promotore risulta aggiudicatario.
13. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore stimato risulta complessivamente superiore alla soglia di rilevanza comunitaria, si procede all'individuazione del contraente attraverso procedure di evidenza pubblica e con applicazione delle disposizioni di cui al vigente regolamento dei contratti, relative in particolare al bando di gara e alla Commissione giudicatrice.

Art. 6

Affidamento diretto

1. Può procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:
 - a) se sono state esperite senza esito le procedure di cui all'art. 5
 - b) nel caso di sponsorizzazioni di valore inferiore a € 20.000,00, IVA esclusa, per le forniture di beni e servizi o ad € 40.000,00, IVA esclusa, per l'esecuzione di lavori pubblici, ferma restando una preventiva fase di pubblicità dell'iniziativa volta ad acquisire eventuali manifestazioni di interesse
 - c) nel caso di sponsorizzazioni consistenti in una somma di denaro o in forniture di beni e servizi di valore non superiore a € 1.000,00 IVA esclusa.

Art. 7

Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione è regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) l'oggetto e la finalità del contratto di sponsorizzazione
 - b) il diritto dello sponsor all'utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario
 - c) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine ai fini pubblicitari
 - d) la durata del contratto di sponsorizzazione
 - e) gli obblighi assunti rispettivamente dallo sponsor e dall'Università e le relative sanzioni in caso di inadempimento
 - f) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze
 - g) il corrispettivo della sponsorizzazione

- h) le modalità procedurali, le garanzie richieste e le responsabilità
 - i) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso
 - l) le prescrizioni in ordine alla progettazione nonché alla direzione ed esecuzione del contratto
 - m) il divieto di cessione del contratto di sponsorizzazione.
2. Il contratto prevede clausole che non pregiudicano in alcun caso o condizionano l'attività dell'Università.
 3. Il contratto è stipulato per mezzo di scrittura privata e nel caso di cui all'art. 6, comma 1, lett. b) può essere anche stipulato con atto separato di obbligazione, costituito dalla lettera offerta, sottoscritta dallo sponsor e accettata dall'Amministrazione, con allegato il capitolato della sponsorizzazione.

Art. 8

Sponsorizzazione di opera pubblica

1. L'Università può individuare come corrispettivo delle prestazioni da essa rese in qualità di sponsee anche l'esecuzione di lavori per la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.
2. I contratti stipulati ai sensi del comma 1 contengono l'esatta individuazione e quantificazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.
3. Ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006, e successive modificazioni, gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono essere qualificati ai sensi di legge. Analogamente, se i lavori non sono eseguiti direttamente dallo sponsor, i soggetti individuati dallo stesso quali esecutori dei lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni, devono essere anch'essi qualificati ai sensi della normativa sui lavori pubblici.
4. Una volta affidato il contratto di sponsorizzazione con le procedure di cui agli articoli 5 e 6, la realizzazione dell'opera pubblica avviene ai sensi della normativa sui lavori pubblici.

Art. 9

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Università, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione se:
 - a) ritiene che può derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata
 - b) ravvisa nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative o attività
 - c) la reputa inaccettabile per specifici motivi di inopportunità.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

Art. 10

Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento sono trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.

2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'art. 7 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è l'Università per Stranieri di Perugia in persona dei responsabili del trattamento di volta in volta individuati.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 11
Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti dai contratti di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale vigente, cui il presente regolamento fa rinvio.

Art. 12
Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e l'eventuale diffida producono effetti previsti nel contratto sponsorizzazione.

Art. 13
Tutela dei marchi

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Ateneo prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con riferimento all'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi, nel rispetto della normativa vigente in materia.

Art. 14
Norma di rinvio

1. Per ogni aspetto relativo alla materia non espressamente disciplinato dal presente regolamento si fa rinvio alle disposizioni del codice civile, alla normativa sugli appalti e contratti pubblici, alla disciplina per l'utilizzo dei marchi e segni distintivi nonché ad ogni altra normativa specifica in materia.

Art. 15
Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento è emanato con Decreto Rettorale ed entra in vigore con la pubblicazione nel sito istituzionale dell'Ateneo.